

УДК 051 : 002 : 655

Касянчук В. О.,

*аспірант кафедри видавничої справи та редагування**Видавничо-поліграфічного інституту, КПІ ім. Ігоря Сікорського, м. Київ, Україна*

НАЗВА НАУКОВОГО ЖУРНАЛУ ЯК ЕЛЕМЕНТ ЙОГО КОНЦЕПЦІЇ

Пошук шляхів просування наукового журналу в міжнародний простір спонукає до вивчення концепцій успішних видань, одним з елементів якої є назва. Назва видання орієнтує споживачів наукової інформації, яка основна мета й дослідницьке поле видання, формат публікації. Актуальність виявлення найпродуктивніших зразків найменування обґрунтована домінуванням англійської мови, що ставить перед редакціями неангломовних країн проблему пошуку назви оригінальної і водночас традиційної для міжнародної наукової спільноти. Можна виділити три групи назв: тематичні, традиційного формату й самобутні, серед яких найпоширенішими є перші дві. Характерною рисою номінації є усталеність формулювань: назви утворюються за шаблонами, поєднуючи такі концепти: тематика, тип видання, географічна приналежність (міжнародна й територіальна), ознака дослідницької роботи, інституційна належність. Незважаючи на стандартність побудови, назва відображає особливості часопису, які можуть бути розширені за допомогою підназв уточнювального характеру. Відтворення концепції через назву спостерігається також у фактах її зміни або корекції.

Ключові слова: науковий журнал, назва журналу, концепція журналу.

Kasianchuk V.,

postgraduate student of the Department of Publishing and Editing National Technical University of Ukraine «Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute», Kyiv, Ukraine

SCHOLARLY JOURNAL TITLE AS A PART OF ITS CONCEPT

The researchers and practitioners search the ways to promote own scientific journals into international space, so it is worth studying the concept of successful journals, especially the title as one of the concept elements. The title reveals to the authors and readers its aims and scope, what content and what publication format are a priority. The relevance of identifying the most productive samples of the titles is important because of the dominance of the English language in scientific community.

Therefore, it is appeared the problem of finding both original and traditional title in front of the editors of non-English speaking countries. Thus, according to the results of the analysis of the foreign journals with the impact-factor, three groups of titles can be distinguished: thematic, traditional and original, the most common of which are the first two. A characteristic feature of the nomination is the regularity of the wording: the titles are formed by patterns, combining the following concepts: subject, type of publication, geographic affiliation (international and territorial), research concept, institutional affiliation. Despite the standard construction, the title reflects the features of the journal, which can be expanded with the help of a subtitle of refinement. Reproduction of the concept through the title is also observed in the facts of its change or correction.

Keywords: scientific journal, journal's title, journal's concept.

Постановка проблеми та її зв'язок із науковими чи практичними завданнями. Науковий журнал вважається каналом отримання якісних наукових повідомлень. В окрему групу прийнято виділяти журнали, які включені до визнаних міжнародним співтовариством баз даних *Web of Science* та *Scopus*, мають імпакт-фактор, що в науковому співтоваристві є мірилом авторитету, міжнародного визнання, якісних та актуальних публікацій.

У світі існує чимало найрізноманітніші критерії, за якими видання оцінюється на предмет якості. До цих критеріїв належить своєчасність виходу, дотримання міжнародних видавничих конвенцій, бібліографія англійською мовою, наявність системи рецензування, міжнародний склад авторів, редакторів, редколегії; якість та відповідність поставленим меті й завданням, доступність онлайн (якісний сайт, англійська домашня сторінка сайту) тощо.

Чимало українських наукових часописів гідно представляють українську науку в міжнародному середовищі, однак не всі реферуються провідними базами даних, для них не розраховується імпакт-фактор. Пошук шляхів подальшого вдосконалення наукових журналів, вивчення міжнародних видавничих підходів досі залишається актуальним питанням для української видавничої справи.

Мета статті. Найменування наукового часопису — важливий елемент його просування, його упізнаваності у світовому науковому колі. Вагомість функцій, які несе назва, спонукає до прискіпливого аналізу цього номінативного явища як прояву ідейного задуму журналу. Актуальність наукових пошуків підтверджується тим, що домінування

англійської мови ставить перед редакціями неангломовних країн проблему пошуку вдалої та оригінальної назви, побудованої за прийнятими в міжнародному товаристві канонами. **Таким чином**, мета статті виявити, як відображається концепція у назві видання. Дослідження спрямоване на пошук найпродуктивніших моделей і зразків найменування, які можуть найповніше розкрити концепцію часопису.

Методи дослідження. Базовим методом дослідження став порівняльний аналіз — одночасне співвідносне дослідження багатьох об'єктів, їх ознак і властивостей, яке допомагає виявити спільні та відмінні риси. На етапі пошуку типових формулювань назви та визначення найпродуктивніших її складових порівняльну методика було застосовано разом із контент-аналітичним. Результативність використання цих способів пізнання дійсності в нашому дослідженні пояснюється тим, що масив гемеронімів є групою подібних об'єктів не лише за функціональним призначенням, побудовою, а й за тематикою — назви об'єднані рубрикою «Комунікація». Для того, щоб простежити основні тенденції у змінах основної назви, було використано порівняльно-історичний метод. Усі отримані в результаті аналізу дані — формулювання назви, причини її зміни, зміст уточнень були описані, згруповані та класифіковані.

Матеріалом дослідження стали авторитетні наукові журнали з імпаکت-фактором, які входять до *Social Sciences Citation Index (Web of Science Core Collection)*. Вибірка була обмежена журналами тематичної категорії «Комунікація», розробленої редакторами бази даних. У групі зібрано видання, які досліджують вербальний та невербальний обмін ідеями та інформацією. У категорії розглядаються такі теми: комунікаційна теорія, практика і політика, дослідження медіа (журналістика, теле- та радіомовлення, реклама тощо), масова комунікація, громадська думка, мовленнєва діяльність, комерційне й технічне письмо, а також зв'язки з громадськістю. Вибір цієї тематичної групи зумовлений гіпотезою, що, висвітлюючи наукові дослідження у сфері теорії і практики комунікаційних процесів, видання підтримує якісний рівень взаємодії в ланці «автор — журнал — читач», зокрема дотримується видавничих стандартів, постійно поліпшує форми й способи подання інформації, слідує за сучасними тенденціями в науковій комунікації та одним із перших реагує на них.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У теорії наукової комунікації особливості найменування періодичних видань не є вичерпно

дослідженими, хоча отримані результати можуть стати основою практичних рекомендацій для редакційних колективів. Ця найвища в ієрархії заголовків конструкція формує перше сприйняття про видання, наділяє його сукупністю смислів, що відображаються в журнальному контенті, тож через певний час навіть окремі публікації видання можуть бути «позначені» його назвою в суспільній свідомості [1, с. 220]. Власним назвам засобів масової інформації найбільше уваги приділено в мовознавстві — роботи Т. Кравець, О. Врублевської, К. Міхальова, О. Федосова, А. Лободи та інших. Саме в цій сфері був введений термін *гемероніма* на позначення сукупності найменувань газет, журналів, радіо-, теле-, відеопрограм та інших каналів періодичного розповсюдження інформації. У соціальних комунікаціях наукове дослідження найменувань наукових журналів щодо теорії редагування виконала А. Бессараб на матеріалі української наукової періодики [2]. Також раніше автор статті зробила спробу дослідити назви закордонних видань. Однак назва наукового журналу як прояв його концепції ще не була ґрунтовно досліджена.

Виклад матеріалу дослідження. Назва видання виконує низку функцій, які забезпечують першу взаємодію з читачем. Так, *номінативна* є первісною та обов'язковою й полягає в позначенні засобу комунікації. *Інформативна* функція повідомляє зміст, тематику, ідею опублікованих матеріалів і дає читачеві розуміння того, з якими текстами, ілюстраціями тощо він буде взаємодіяти. *Прогностична* функція означає матеріали, які наповнюють журнал, автори прогнозують, чи підходить їхня стаття для журналу. *Рекламно-прагматична* функція спонукає аудиторію до взаємодії з виданням. *Пошукова* функція покликана допомогти швидко знайти часопис у сучасному інформаційному просторі, при цьому унікальність найменування забезпечить релевантність результатів під час пошуку інформації. Саме тому правильний підхід до побудови назви може стати одним із кроків до ефективного виведення журналу в міжнародний науковий простір.

Дослідження наукових видань тематичного блоку «Комунікація» виявило, що під час номінації спостерігаються певні закономірності:

1. Найпродуктивнішим концептом побудови назви є тематика журналу. Цю складову містять 97,3 % назви, з яких 44,9 % повністю тематичні. Сфера покриття видання може бути описана назвою наукового напрямку — *Science Communication* або поєднанням кількох дослідницьких просторів — *Games and Culture, Discourse, Context & Media*.

2. Тип видання: найпопулярнішим є *Journal*, зрідка використані поняття *Monographs*, *Gazette*, *Javnost* (у пер. зі словенської — релізи), *Review* (огляд), *Quarterly* (квартальник). Популярність слова *Journal* пояснює експерт провідної бази даних *Scopus* Д. Рю: його наявність означає, що журнал є науковим, рецензованим та публікує матеріали згідно з міжнародними стандартами й конвенціями, зокрема згідно зі стандартами видавничої етики та попередження недобросовісної практики [3, с. 46]. Лексему на позначення кварталника у назві мають старіші видання: *Quarterly Journal Of Speech* (1915), *Journalism & Mass Communication Quarterly* (1924), *Public Opinion Quarterly* (1937).

3. Географічна приналежність представлена двома характеристиками: лексема *International* робить акцент на міжнародному форматі видання, а ознака територіального охоплення (*African*, *Chinese*, *Australian*, *European*) засвідчує місце походження видання або його тематичну зосередженість, причому видання є міжнародним за форматом. Наприклад, *Asian Journal of Communication* має на меті донести до міжнародної аудиторії дослідження комунікаційних процесів в азіатських громадах або в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні.

4. Про науковий характер матеріалів у виданні свідчать маркери — *Studies*, *Research*, *Inquiry*.

5. Інституційну належність мають лише два видання, що описують засновників та видавців журналу: *Rhetoric Society Quarterly* є виданням наукового товариства, а назва *IEEE Transactions On Professional Communication* містить аббревіатуру установи *the Institute of Electrical and Electronics Engineers*.

6. Кілька назв є наближеними до художніх, однак за своєю семантикою вони все одно визначають тематику, загальний напрям видання:

- *Argumentation* (з *англ.* — аргументація, докази, дискусія, суперечка) номінує видання про дослідження методів переконання, міркування, виведення висновків;
- *Continuum* (з *англ.* — континуум, суцільне середовище, сукупність тісно пов'язаних між собою явищ) публікує роботи, що досліджують зв'язок між медіатекстами та більш широкими питаннями культури;
- *Convergence* (з *англ.* — конвергенція, зближення та взаємодія платформ і каналів комунікації) призначений для вирішення творчих, соціальних, політичних та педагогічних завдань, викликаних появою нових медійних технологій;

- *Translator* (з *англ.* — перекладач) через назву відображає аудиторію видання, професійну спільноту авторів і читачів, яку обслуговує, — усіх, хто має інтерес до перекладацької діяльності.

Окрім номінації за винятково тематичним принципом, назви наукових видань будуються за типовими схемами. Так, тематичний складник поєднується з іншими концептами за такими формулами:

Географічна належність	Вид видання	Тематика	Концепт дослідження
	Journal of	Media psychology	
Asian	Journal of	Communication	
International	Journal of	Public opinion	Research
African		Journalism	Studies

Таким чином, у науковому співтоваристві вже вибудувалися певні підходи до номінації видань. Так, Д. Рю радить будувати назву журналу за формулою: географічне чи інституційне походження + слово «журнал» + предметна сфера.

Редактори бази даних *Web of Science Core Collection* менш консервативні в підходах до найменувань і акцентують лише на загальних рекомендаціях видавцям: назва має бути інформативна, її скорочення або аббревіатура — єдині, стандартні та унікальні, щоб не спричинити сплутування з іншим виданням [4].

Про традиційність і консервативність принципів журнальної номінації свідчать і результати аналізу назв, виконані А. Бессараб на матеріалі українських фахових наукових журналів. Дослідниця виділила такі найбільші семантичні групи: вид видання; його тематика; назва установи-засновника видання [2, с. 129]. Окрім цього, у вітчизняних часописах широко представлений концепт «серія», однак (на відміну від українських особливостей продукування гемеронімів) жоден міжнародний часопис не має в назві слів із таким семантичним значенням чи наближеним до нього. Концепт «серія» найчастіше вживається для розрізнення видань із однаковими назвами, що зазвичай містить вказівку на засновника, а рейтингові журнали позиціонуються як самостійне видання, а не підпорядкований інституції друкований орган.

Кількісно обмежений інструментарій номінації в науковій комунікації стає причиною появи значної кількості схожих назв:

- *Journal of Communication / International Journal of Communication*;
- *Journal of Advertising/ International Journal of Advertising/ Journal of Advertising Research*;
- *Health Communication/ Journal of Health Communication*;
- *Journalism / Journalism Studies*.

У таких випадках можна використати назву-уточнення. Ці конструктори несуть важливу функцію: вони розкривають, уточнюють зміст видання, його спрямування тощо, акцентують увагу на характерних особливостях. Досліджені назви-уточнення можна класифікувати таким чином:

- тематика журналу уточнює або розкриває зміст видання:
- *Environmental Communication: A Journal of Nature and Culture*;
- *Continuum: Journal Of Media & Cultural Studies*;
- *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*;
- географічна належність вказує на розміщення редакційного офісу або зазначає міжнародний формат видання:
- *Communications: European Journal Of Communication Research*;
- *Journal of Health Communication: International Perspectives*;
- *Management Communication Quarterly: An International Journal*;
- особливості досліджень найчастіше представлені концептами «теорія», «практика» і наголошують на різноманітності робіт, які приймаються до публікації:
- *Journalism: Theory, Practice and Criticism*;
- *Journal Of Media Psychology : Theories, Methods And Applications*.

Частина назв-уточнень із наведених прикладів також будується за загальними принципами номінації видань: використано формулу «географічна належність + вид видання + тематика». Вирізняючись серед стандартних найменувань, редакція все-таки декларує в підназві традиційні принципи науковості, рецензованості та високих видавничих стандартів.

Наступним важливим етапом пошуку особливостей назв наукових видань є дослідження фактів їх зміни. Деяким виданням не довелося зазнати перетворень найменування від самого дня створення

(наприклад, уже згадуваний *Quarterly Journal Of Speech*, заснований 1915 року), іншим довелося наважитись на корекцію назви. Окресливо причини, що спонукають редакційні колективи до трансформації назви.

У громадсько-політичних виданнях факт зміни назви може бути результатом реакції на соціально-економічні, технологічні, наукові, культурні та інші перетворення в соціальній сфері.

Практики редакційної роботи в науковому пресовиданні стверджують, що часто назва видання змінюється під натиском обсягу матеріалів певної тематики, що зростає: «кілька тематично вузьких статей, надрукованих у вашому журналі із загальної біології, можуть викликати шквал статей схожої тематики у наступному році» [5]. У такому випадку редакція може прийняти рішення зосередитись на вужчій тематиці й зайняти цю нішу. З цієї ж точки зору про обережність у включенні до назви слів із широким значенням говорить Д. Рю: обираючи слова «Medicine», «Science» необхідно бути впевненим у тому, що редакції отримають достатньо високоякісного матеріалу із заявленої широкої тематичної сфери.

Отже, однією з причини є зміна тематики видання: розширення/звуження меж дослідницької сфери можемо спостерігати в таких переходах:

- *Paper in Linguistics* → 1986 → *Research on Language and Social Interaction*;
- *Journal of Narrative and Life History* → 1998 → *Narrative Inquiry*;
- *Journal of Broadcasting* → 1984 → *Journal of Broadcasting & Electronic Media*.

На першому прикладі спостерігаємо спеціалізацію видання: повна зміна формулювання назви та зосередження на питаннях соціальної взаємодії в мові. Другий приклад навпаки ілюструє перехід до тематичного узагальнення. Третій журнал розширив майданчик для публікацій, увівши до назви ще один феномен комунікації.

Відображення міжнародного формату дослідницьких публікацій спонукало німецьке видання змінити назву на англomовну: *Zeitschrift für Medienpsychologie* → 2007 → *Journal Of Media Psychology*. Ще одне видання нарешті заявляє і про свою тематику, і про її міжнародне спрямування: *Gazette* → *International Communication Gazette*.

Два видання скоригували назву, позбувшись концепту «Mass» на користь «Media»: *Critical Studies in Mass Communication* → 1999 →

Critical Studies in Media Communication; Journal of Mass Media Ethics → 2015 → *Journal of Media Ethics*.

До загальноприйнятого формату з часом прийшла редакція журналу, прибравши з назви латинський вислів, що має переклад «є щось нове»: *Ecquid Novi: African Journalism Studies* → 2014 → *African Journalism Studies*. Також до загальноприйнятої формули через зміну концепту типу видання (в одному щорічник став журналом, а в іншому — бюлетень кварталником) наблизились такі видання: *Public Relations Research Annual* → 1991 → *Journal of Public Relations Research; Rhetoric Society Newsletter* → 1975 → *Rhetoric Society Quarterly*.

Отже, розглянуті приклади наукових журналів комунікаційної тематики свідчать про такі причини коригування назви: розширення/звуження тематики; акцент на міжнародному форматі видання; уточнення термінології; перехід до загальноприйнятих формулювань.

На сучасному етапі навіть незначна корекція назви може принести для журналу значні іміджеві збитки, адже знижує його імпакт-фактор. Згідно з результатами досліджень, зміна назви матиме негативний вплив на імпакт-фактор протягом трьох і навіть більше років, тож будь-які поліпшення бажано вносити лише за крайньої необхідності [6]. Задля зменшення негативного ефекту відповідно до правил *Web of Science* нова назва повністю замінює стару в *Journal Citation Report* лише через два роки.

Висновки. Назва наукового часопису відображає ідейний задум видання, його концепцію. Знаючи те, що більшість журнальних назв будується за традиційними формулами, виданням, які ще не здобули світового визнання, не варто сприяти появі назв-дублетів, іменуючи своє видання черговий раз міжнародним журналом з певної галузі наук. Акцентуючи увагу на тематичній сфері, можна скористатися для номінації ключовими словами дослідницької царини, які зроблять видання особливим.

Подальші дослідження вбачаємо в пошуку інших елементів концепції наукового видання, які зможуть аналогічно назві будувати успішний комунікативний акт між редакцією та іншими суб'єктами наукової комунікації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Шильникова О. Г. Название литературно-художественного журнала как элемент его поэтики: номинативный, консолидирующий, символический аспекты / О. Г. Шильникова // Гуманитарный вектор. Серия: Педагогика, психология. — 2011. — № 2. — С. 218–222. — Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=16370164> (дата обращения 02.08.2017). — Название с экрана.
2. Бессараб А. О. Зауваги редактора щодо назв періодичних наукових фахових видань України / А. О. Бессараб // Держава та регіони. Сер.: Соціальні комунікації. — 2011. — № 4. — С. 125–130.
3. Рю Д. Размышления по поводу названия журнала: в помощь российским редакторам и издателям [Электронный ресурс] / Д. Рю // Научный редактор и издатель. — 2016. — Том 1. — № 1–4. — С. 46–47. — Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=28353047> (дата обращения 02.08.2017). — Название с экрана.
4. Testa J. The Thomson Reuters journal selection process [Электронный ресурс] / J. Testa // The Thomson Reuters : web-site. — Mode of access: <http://scientific.thomsonreuters.com/wok/benefits/essays/journal-selection>.
5. Davis P. What's In a (Journal) Name? / P. Davis // Режим доступа: <http://scholarlykitchen.sspnet.org/2012/12/18/whats-in-a-journal-name>.
6. Tempest D. The effect of journal title changes on impact factors / David Tempest // Learned Publishing. — Volume 18. — Issue 1 (January 2005), — pp. 57–62.

REFERENCES

1. Shilnikova O. (2011), «The name of a literary magazine as an element of its poetics: nominative, consolidating, symbolic aspects», Humanitarian vector. Series: Pedagogy, Psychology, Vol. 2, pp. 218–222, available at: <https://elibrary.ru/item.asp?id=16370164>.
2. Bessarab A. (2011), «Editor Remarks about Titles of Periodical Scientific Professional Editions of Ukrainian», State and regions. Series. Social communication, Vol. 4, pp. 125–130.
3. Rew D. (2016), «Thoughts on Journal Titles for Russian Editors and Publishers», Scientific editor and publisher, Vol. 1, Vol. 1–4, pp. 46–, from <https://elibrary.ru/item.asp?id=28353047>.

4. *Testa J.* «The Thomson Reuters journal selection process», The Thomson Reuters : web-site, available at: <http://scientific.thomsonreuters.com/wok/benefits/essays/journalselection>.
5. *Davis P.*, «What's In a (Journal) Name?», The Scholarly Kitchen : available at: <http://scholarlykitchen.sspnet.org/2012/12/18/whats-in-a-journal-name>.
6. *Tempest D.* (2005), «The effect of journal title changes on impact factors», Learned Publishing, Vol. 18, Is. 1 (January), pp. 57–62, available at: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1087/0953151052801460/pdf>.

Стаття надійшла до редакції 04.08.2017.

Received 04.08.2017.